

Microsoft Dynamics CRM

Para el Comercio Minorista

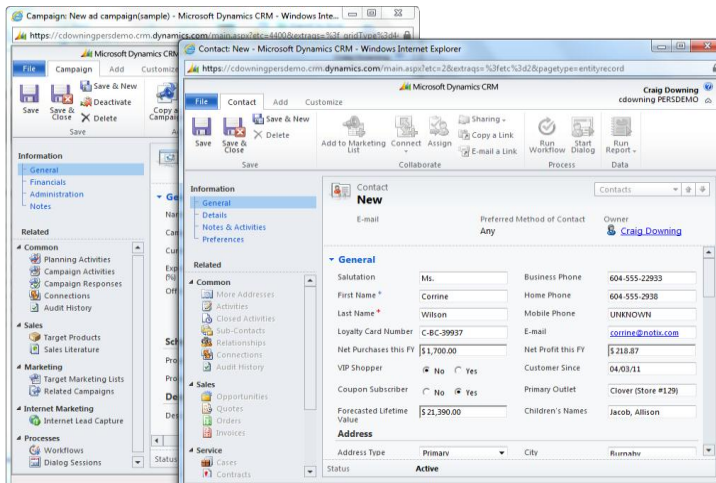


Los consumidores de hoy en día han cambiado. Aprenden, compran y se comunican de maneras nuevas apoyadas por la tecnología. La reciente recesión les ha enseñado a practicar la disciplina de ajustarse a su presupuesto. Muestran una nueva actitud “controlada”: comparando experiencias de compra digitalmente con otros consumidores en lugar de navegar por los anuncios publicitarios. Muestran menos lealtad hacia la marca, más confianza en sí mismos y más ingenio para encontrar el mejor valor en general. Y están enviando a los comerciantes una llamada a la acción: céntrense más en el cliente.

Para lograr esto no se trata de llevar a cabo las prácticas tradicionales de una mejor manera o a una escala mayor. Y tampoco tiene que ver con lanzar o actualizar un sitio Web o instalar una aplicación independiente de marketing o análisis. Con Microsoft Dynamics® CRM, los comerciantes pueden aunar diferentes maneras de interactuar con los clientes a través de experiencias conectadas y coherentes que ayudan a incrementar la lealtad, desarrollar campañas de marketing efectivas y potenciar la labor de los vendedores en las tiendas.

VISIÓN GENERAL DE LA SOLUCIÓN

- El enfoque de *concentración y conexión con el cliente* abarca una serie de soluciones poderosas y flexibles para el comercio minorista, construidas en torno a Microsoft Dynamics CRM. Este enfoque provee las bases para ofrecer las experiencias de comercio minoristas conectados que los compradores inteligentes de hoy exigen. Presentando soluciones de socios para el “clientelling” (CRM en la tienda), para el fomento de la lealtad y las acciones de marketing, el concepto de concentración y conexión con el cliente ayuda a los comerciantes a crear una visión del cliente de 360 grados que es coherente en todos los canales: la tienda, la Web, los dispositivos móviles y los medios sociales. Las soluciones individuales están débilmente acopladas para que puedan integrarse con sistemas instalados. Las soluciones centradas en el cliente pueden implementarse gradualmente de la forma que mejor le convenga a la empresa.
- El concepto “**Clientelling**” abarca el aumento del volumen, la frecuencia y el potencial de ingresos de las transacciones de compra a través del incremento del tráfico en la tienda, las tasas de conversión de visitante de la tienda a comprador, y tamaño promedio de la compra.
- El “**Clientelling**” utiliza la Web, los teléfonos móviles y los dispositivos de comunicación inalámbrica para ofrecer una visión de 360 grados del cliente y vender herramientas a los vendedores –un elemento vital para personalizar la experiencia del cliente.
- La **lealtad** implica reconocer y recompensar a los clientes que demuestran preferencia por nuestra marca a lo largo del tiempo. Los programas de lealtad anticuados ya no surten efecto ni le hacen distinguirse a usted de sus competidores. Frecuentemente ofrecen experiencias desiguales en los distintos canales o limitan la capacidad de los compradores de aplicar rápida y cómodamente los puntos a sus compras. Los mejores programas de lealtad operan de manera coherente en todos los canales, ofrecen un acceso cómodo tanto a los compradores como del personal de la tienda y se integran eficientemente con su sistema CRM.
- **Marketing** reconoce que el marketing exitoso depende de la concentración y conexión con el cliente. Las potentes y flexibles capacidades de análisis ofrecen nuevos conocimientos sobre los segmentos de clientes, mejorando el diseño, resultados y rentabilidad de las campañas de marketing. Las capacidades de comunicación digital actuales le permiten conectarse con los clientes usando los medios que ellos utilizan. Esto le ayuda a usted a escuchar más atentamente y a responder con mayor creatividad.



Microsoft Dynamics CRM acelera el éxito del comercio minorista ayudándole a concentrarse en el cliente y a centrar su actividad y sus decisiones en él. Soluciones de primerísima calidad de ventas, marketing y servicio al cliente revelan un conocimiento más profundo de su negocio, sus clientes y sus productos.

Personalice la experiencia de cliente que usted ofrece haciendo que sea coherente en todos los canales. Esto significa considerar a los clientes como individuos y luego tratarlos de ese modo, tanto si van personalmente su tienda, como si visitan su sitio Web o llaman por teléfono, e independientemente de si están recopilando información o están listos para comprar.

Diferencie su marca transformando su tienda, sitio Web y centro de llamadas en destinos de compra que los clientes chequean primero. Para hacer esto, necesita definir y luego comunicar la propuesta de valor que le distingue de sus competidores.

Desarrolle la lealtad del cliente. Lealtad de marca no significa lealtad ciega. Es lealtad que hay que ganarse. Y en esta era digital, las noticias se difunden a gran velocidad –las mejores reputaciones pueden verse opacadas rápidamente, de manera que usted necesita continuar ganándose la lealtad de sus clientes. Esto significa permanecer en contacto con los clientes y motivarlos a través de todos los canales, y centrarse en influenciar –en lugar de tratar de controlar– la manera en que perciben e interactúan con su marca.

Concentración y conexión con el cliente y Microsoft Dynamics CRM

Las aplicaciones y herramientas están para ayudarle a lograr esto, y la tecnología esencial que permite unificarlas es CRM, la administración de relaciones con clientes. Empresas comerciales grandes y medianas que buscan centrarse en el cliente pueden recurrir a la ayuda de Microsoft y de su ecosistema global de socios. Las soluciones centradas en el cliente combinan el poder de Microsoft Dynamics CRM con las mejores soluciones de sus socios para desarrollar el concepto de “clientelling”, la lealtad y el marketing. Microsoft Dynamics CRM conecta esas aplicaciones y diferencia la solución Microsoft de las soluciones independientes. Microsoft Dynamics CRM también ofrece a los comerciantes flexibilidad en la implementación, la compra y el uso: implemente la solución en local o aproveche las opciones de hospedaje. Licencie, suscriba o financie. Use cualquiera de las diferentes opciones de interfaz. Microsoft Dynamics CRM ofrece una combinación ideal de beneficios que le ayudan a que su empresa se centre aún más en sus clientes.

Descubra el poder de la productividad en la nube. La profunda integración de Microsoft Dynamics CRM Online con Microsoft® Office 365 (Microsoft Office Professional Plus, Microsoft SharePoint® Online, Microsoft Exchange Online y Microsoft Lync™ Online) permite al personal de ventas, atención al cliente y marketing hacer mejor su trabajo con un mínimo entrenamiento. Los familiares productos e interfaces Microsoft, que ellos ya conocen y utilizan, ayudan a los miembros de los equipos y a los responsables de la toma de decisiones a ampliar el uso de la información CRM y a colaborar con más eficiencia. Y Microsoft Dynamics CRM Online, en combinación con Microsoft Office 365, agrega la flexibilidad, la facilidad de mantenimiento y la reducción de costos “front-end” de una solución de primerísima calidad basada en la nube.

BENEFICIOS POTENCIALES DE LA CONCENTRACIÓN EN EL CLIENTE

Crecimiento de los ingresos brutos, ya que las soluciones “clientelling”, comunicaciones móviles/inalámbricas/vía Web y vistas coherentes de clientes de 360 grados incrementan el tráfico, las tasas de conversión de “visitante a comprador”, y el tamaño promedio de compra, produciendo mejores compras.

Mejores resultados financieros, debido a que la efectividad de las iniciativas para mantener la lealtad de los clientes ahorra costos de adquisición y retención de clientes.

Mayor valor de la marca y mejores posibilidades de negocios a largo plazo, gracias a una exitosa diferenciación de marca.

Campañas de marketing consistentes y rentables, impulsadas por la segmentación de clientes y un conocimiento más profundo del cliente.

Mayor satisfacción del cliente a través de una amplia atención, gracias a la visión del cliente de 360 grados.

Nuevas oportunidades de conexión con audiencias objetivo, creadas aprovechando las ventajas de las tecnologías de comunicación disponibles hoy en día, de la Web y de los medios sociales.

Mejor retorno de las inversiones en marketing (ROMI), así como de las inversiones en inventario.

Convierta a más visitantes en compradores e incremente el tamaño medio de la compra proporcionando a los vendedores herramientas que les ayuden a hacer ventas cruzadas de productos relacionados, o a vender productos más rentables, sugerir productos alternativos cuando los productos solicitados no están disponibles, colocar pedidos en espera y chequear la disponibilidad en otras tiendas.

Incremente la venta de piezas promocionales para incrementar el tráfico de posibles compradores y reduzca el nivel de inventario vendiendo los productos a precios reducidos o como productos de fin de temporada.

Las familiares interfaces de usuario de Microsoft —que son fáciles de aprender para los vendedores de la tienda y pueden ser utilizadas para impresionar a los clientes— pueden mitigar el impacto que causa el personal que abandona la compañía, apoyar la adopción de herramientas de ventas y ayudar a controlar los costos de entrenamiento.

Personal informado y eficiente que conoce y trata a sus clientes como individuos, provee un mejor servicio al cliente y fomenta una relación más profunda y duradera con los clientes.

Implementación rápida y flexible que permite a los comerciantes comenzar a usar rápidamente Microsoft Dynamics CRM como una solución online e implementar una solución en local para una personalización, control y posesión mayor del sistema. Independientemente del tipo de implementación que elija, siempre obtendrá una gran solución y una extraordinaria experiencia de consumidor. Permita que las capacidades de actualización automática de Microsoft Dynamics CRM Online y Microsoft Office 365 minimicen el tiempo para la consecución de los beneficios de las mejoras del producto.

Para más información acerca de Microsoft Dynamics CRM, visite: crm.dynamics.com

© 2011 Microsoft Corporation. Todos los derechos reservados. Este documento tiene fines informativos exclusivamente. MICROSOFT NO OFRECE NINGUNA GARANTÍA, YA SEA EXPRESA O IMPLÍCITA, EN ESTE DOCUMENTO. Microsoft, Lync, Microsoft Dynamics, el logo Microsoft Dynamics y SharePoint son marcas comerciales del grupo de compañías de Microsoft. Los ejemplos de compañías, organizaciones, productos, nombres de dominios, direcciones de correo electrónico, logos, gente, lugares y eventos descritos aquí son ficticios. No se pretende, ni debe inferirse, ninguna asociación con ninguna compañía, organización, nombre de dominio, dirección de correo electrónico, logo, persona, lugar o evento reales.

Microsoft